

**Trabajo Final de Investigación de la Carrera Licenciatura en
Comercio Internacional**

**ESTRATEGIA MARCA PAÍS PARA
PRODUCTOS ORGÁNICOS ARGENTINOS**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Tutor: Lic. Carmen Ruibal.

Autor: Adrián Marcos Crozzoli
Córdoba, Noviembre de 2004

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar que el presente trabajo, que me ha dejado mucho conocimiento y satisfacciones, no podría haberse realizado, sin la colaboración de distintas personas que a lo largo del mismo, sumaron información, conocimiento, tiempo y paciencia. Por tal motivo, quiero agradecer en forma especial, a mi madre Laura, a mi novia Gabriela por su comprensión y a mis excompañeros y amigos Gerardo y Alejandro, como así también a todos aquellos que de una u otra forma participaron en este proceso y en especial dedicárselo a mi padre Juan a quien extraño mucho.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

INTRODUCCIÓN:

1

CAPÍTULO I: Marca y Marca País.

I.1.- Importancia de la Marca.	3
I.2.- Definición de Marca.	4
I.3.- Puntos a tener en cuenta en la creación de una Marca.	4
I.3.1.- Elección del nombre.	4
I.3.2.- Simbología de marca.	6
I.3.3.- Identidad de marca.	6
I.3.4.- Carácter o personalidad de la marca.	8
I.3.5.- Posicionamiento marcario.	8
I.4.- Definición Marca País.	9
I.5.- Importancia de una Marca País y beneficios que produce.	9
I.6.- Distintos tipos de Marca País.	10
I.7.- Países Potencia en Marca País.	11
I.7.1.- Francia.	12
I.7.2.- Italia.	12
I.7.3.-Alemania.	12
I.7.4.- Japón.	13
I.7.5.- Estados Unidos.	13

CAPÍTULO II: Aspectos a tener en cuenta en la creación de una “Estrategia Marca País” (EMP).

II.1.- Definición de Estrategia Marca País.	14
II.2.- Fundamentos para realizar una Estrategia Marca País.	14
II.3.- Finalidad de una Estrategia Marca País.	15
II.31- Definición el alcance.	15
II.32- Definición del target.	15
II.4.- Aspectos relevantes en la creación de una Estrategia Marca País.	15

III

II.4.1.- Definición del sector encargado de implementarla.	15
II.4.2.- Claridad de objetivos.	16
II.4.3.- Factibilidad de realización.	16
II.4.4.- Continuidad en el tiempo.	17
II.4.5.- Definición de la estrategia como Marca o Sub-marca.	17
II.4.6.- Entes de Control, Fiscalización y Medición de resultados.	17
II.4.7.- Actualización del herramental.	18
II.5.- Herramientas necesarias para la creación de una Estrategia Marca País.	18
II.5.1.- Marco legal.	18
II.5.2.- Símbolos.	18
II.5.3.- Campaña comunicacional.	19
II.5.4.- Facilidad operativa.	19
II.6.- Antecedentes de Estrategia Marca País utilizadas con éxito.	19
II.6.1.- Caso Café Colombia.	20
II.6.2.- Caso Vodka Absolut.	20
II.6.3.- Caso Pisco.	21
II.6.4.- Caso TEC de Monterrey.	21
II.6.5.- Caso Banano.	21
II.6.6.- Caso Whisky Escocés.	22
II.6.7.- Caso Turismo España y México.	22

CAPÍTULO III: Argentina en el contexto internacional.

III.1.- Como es vista la Argentina en otros países.	24
III.1.1.- Encuesta realizada por la consultora Geoalanz.	25
III.1.2.- Encuesta realizada por la Universidad de Belgrano.	26
III.2.- Análisis Macroeconómico Argentino	26
III.2.1.- Indicadores Macroeconómicos de Argentina.	27
III.2.2.- Exportaciones por grandes rubros.	29
III.2.3.- Principales productos exportados.	30
III.3.- Sector Agroalimentario Argentino (SAA).	31
III.3.1.- Análisis del Sector.	31
III.3.1.1.-Las ventajas comparativas.	33

IV

III.3.1.2.- Las ventajas competitivas.	34
III.3.2.- Comercio Internacional de Alimentos.	34
III.3.3.-Análisis de Competitividad y Dinamismo del comercio argentino de productos agropecuario (1985 –1998).	35
III.3.4.- Sector Agroindustrial.	38
III.3.5.- Comparación del comercio agroalimentario argentino con la tendencia del mercado mundial.	39
III.3.6.- Producto agroalimentario de alto valor en el comercio exterior argentino.	40
III.4.-Análisis del capítulo.	41

CAPITULO IV: Análisis del Sector Orgánico.

IV.4.1.- Definición.	42
IV.4.2.- Marco regulatorio.	43
IV.4.3.- Organizaciones involucradas en el sector.	43
IV.4.4.- Evolución de la comercialización mundial de Productos Orgánico.	43
IV.4.5.- Producción del Sector Orgánico.	44
IV.4.5.1.- Sector Orgánico de origen vegetal.	46
IV.4.5.2.- Sector Orgánico de origen Animal.	46
IV.4.6.- Destino de la producción orgánica Argentina.	47
IV.4.7.- Precios.	49
IV.4.8.- Consumo.	49
IV.4.9.- Análisis FODA del sector.	50

CAPITULO V: Diseño de una EMP para productos Orgánicos.

V.1.- Fundamentación de la elección de una Estrategia Marca País para el sector Orgánico.	53
V.2.- Finalidad de la Estrategia.	55
V.3.- Planteo de objetivos.	55
V.3.1- Definición del alcance.	56
V.3.2- Definición del target.	56

V.4.- Factibilidad de realización.	56
V.5.- Antecedentes en la Argentina.	57
V.6.- Aspectos relevantes en la creación de la EMP.	59
V.6.1.- Definición de la estrategia como Marca o Sub-marca.	59
V.6.2.- Sectores intervinientes en la EMP.	59
V.6.3.- Continuidad en el tiempo. (Duración)	62
V.6.4.- Entes de Control, Fiscalización y Medición de resultados.	62
V.6.5.- Actualización del herramental.	63
V.7.- Herramientas necesarias para la creación de la EMP.	64
V.7.1.- Marco legal.	64
V.7.2.- Símbolos.	65
V.7.3.- Campaña comunicacional y promocional.	65
V.7.4.- Financiamiento.	67
V.7.5.- Investigación y capacitación.	68
V.7.6.- Facilidad operativa.	69
V.8.- Metas a alcanzar.	70
V.9.- Beneficiarios.	70
V.10.- Proyección de los posibles resultados.	71
CONCLUSIONES	73
ANEXOS	
I - Como es vista la Argentina en otros países.	I
I.1.- Encuesta realizada por la consultora "GEOALIANZ".	I
I.2.- Encuesta realizada por la "Universidad de Belgrano".	II
II – Sector Orgánico.	VI
II.1.- 10 razones para consumir productos orgánicos.	VI
II.2.- Marco regulatorio en Producción Orgánica.	VIII
II.3.- Organizaciones involucradas al Sector Orgánico.	IX
II.4.- Símbolos representativos de productos orgánicos utilizados por distintos países en el mundo.	X
II.5- Ferias y eventos internacionales.	XI
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION:

En el contexto internacional, los países buscan beneficios económicos, políticos y sociales, a través de la utilización de diversas herramientas que favorezcan al desarrollo integral del país y de su comercio internacional.

Una de estas herramientas se conoce con el nombre de “Marca País”, cuyo objetivo es, posicionar un país, un sector o un producto, por medio de sus características diferenciales para lograr un incremento en el turismo, las exportaciones e inversiones.

Para citar algunos ejemplos exitosos en la implementación de una Marca País, mencionamos el caso de países como Francia, Italia, Alemania y Japón, quienes han sabido canalizar la utilización de ésta herramienta en beneficio del desarrollo y posicionamiento internacional de su país, con la implementación de una Estrategia sobre dicha Marca.

Esta herramienta, da sus frutos cuando se observa que, los consumidores en general están dispuestos a pagar un Premium por la adquisición de distintos bienes y servicios, debido al posicionamiento internacional logrado por los productos relacionados a su país de origen. Un ejemplo de esto, son el perfume francés, los autos alemanes o los productos electrónicos japoneses, siendo esta lista extensible a servicios, turismo, software, entretenimiento, etc.

Asumiendo el desafío de conformar una Estrategia Marca País para Argentina, se toma el compromiso de analizar los diferentes sectores de la economía sobre el cual plasmar dicho objetivo en función de su actual estado y sus potencialidades. Analizando lo ante dicho, se observa que el Sector Agroalimentario Argentino es altamente competitivo por diferentes razones. Dentro de este sector, y tras un minucioso análisis, se ha determinado que los productos Orgánicos, han demostrado un comportamiento favorable a la demanda internacional, poseen atributos relevantes para el consumidor y un alto potencial de desarrollo.

Por lo expuesto con anterioridad, la investigación a realizarse en el trabajo final de la Licenciatura de Comercio Internacional, tendrá como objetivo diseñar una **Estrategia Marca País para “Productos Orgánicos Argentinos”**.

- **Objetivos Generales del presente trabajo:**

➤ Diseñar una Estrategia Marca País para “Productos Orgánicos Argentinos”, que incremente las exportaciones y asegure una comercialización ordenada y reconocida de los productos orgánicos, con valores diferenciales en los mercados más desarrollados, posicionando al país como referente de producción orgánica.

- **Objetivos específicos:**

- Crear la Marca País para el sector.
- Aprovechar el impacto de esta Estrategia en otros sectores relacionados.
- Aumentar el ingreso de divisas por medio de las exportaciones.
- Atraer inversión externa al país.
- Aprovechar ventajas comparativas existentes.
- Crear nuevas ventajas competitivas.
- Incentivar la producción e industrialización de estos productos.
- Procurar la preservación del medio ambiente.